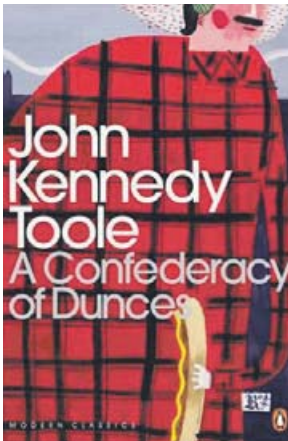
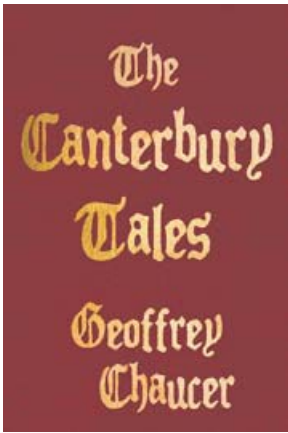
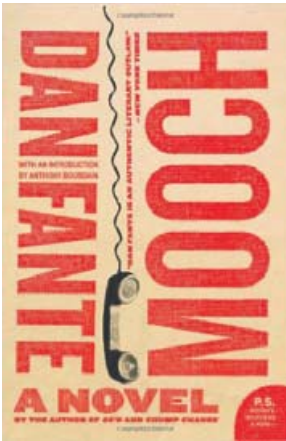
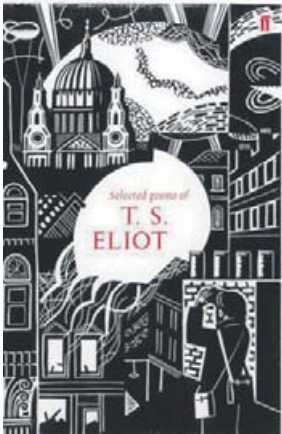


Cada any es publiquen un quart de milió de llibres al món. Però la Biblioteca Britànica només en considera un 10% com a ‘literatura’. Per què uns llibres reben l’etiqueta de ‘literatura’ i d’altres no? I sobretot: qui ho decideix?

La literatura, mal negoci per al llibre

OFERTA, OFERTA I MÉS OFERTA, encara que no hi hagi, aparentment, demanda: aquesta és l’estratègia en què confia la indústria del llibre per salvar-se. Capejant mal que bé una crisi que amenaça d’escombrar-la, el sector edita cada any un quart de milió de llibres al món; dels quals, però, només un 10% és catalogat com a *literatura* per la Biblioteca Britànica. Un moment: i, doncs, ¿què és la resta, el que deu llegir la major part dels lectors? I, ja posats a fer, ens podem preguntar: aquesta part minoritària de *literatura*, ¿qui decideix de què està feta o què la caracteritza respecte al que és *no-literari*? En una època de relativisme desbocat, ¿qui és el Mr. Big o el Great Cham [el creador de regles] que avui estableix el cànon del bon gust literari, com abans ho van fer el Dr. Johnson, Matthew Arnold o T.S. Eliot –o aquests últims anys noms de la crítica anglosaxona com Terry Eagleton, Frank Kermode i John Sutherland? I l’última pregunta: ¿és la literatura, doncs, un mal negoci editorial i, després de més d’un segle de camí plegats, avui la supervivència de la indústria del llibre passa per camins allunyats del bon gust literari, sigui el que sigui això, i ho defineixi qui ho defineixi? La resposta inapel·lable que dóna el sector a aquesta última qüestió és un sí.

De fet, si som precisos, des de començaments del segle XX, amb l’arribada de la societat de cultura de masses, amb l’extensió de l’alfabetització i l’expansió del negoci de la indústria del llibre, aquesta tensió entre gust literari i negoci editorial ja es percebia. Als anys 20 i 30, els pensadors de l’Escola de Frankfurt van detectar que l’àmbit de la creativitat i la cultura estava estructurant-se com un negoci industrial, un sector més del mercat capitalista, que generava valor més per la quantitat adreçada a un consum massiu en la nova cultura de la reproductibilitat (Walter Benjamin) que per la recerca de la qualitat. En aquells anys, paradoxalment, la novel·la i altres gèneres literaris com la poesia i el teatre van experimentar una renovació formal radical, que ja aleshores no va ser sempre ben rebuda per una audiència que anava generant el que des de l’Estètica de la Recepció Hans Robert Jauss va anomenar *horitzons d’expectatives* (el gust dominant



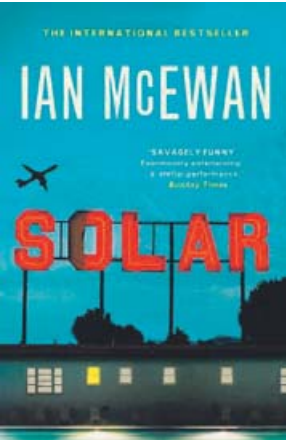
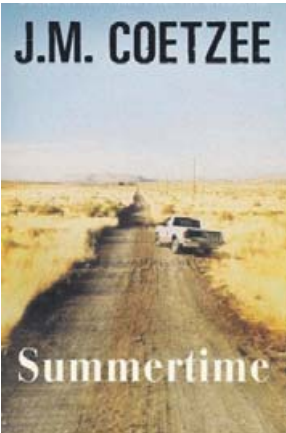
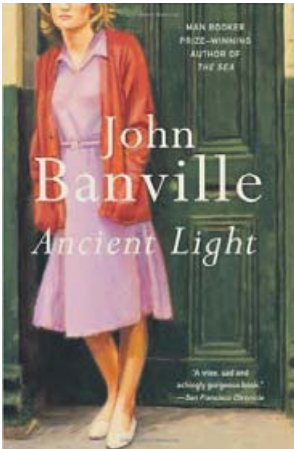
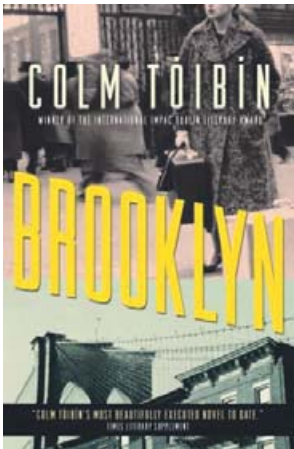
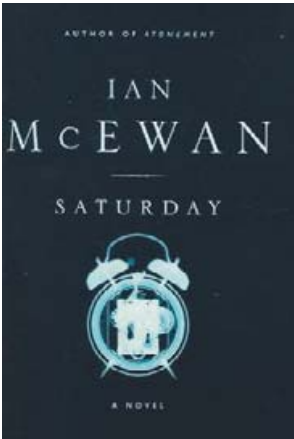
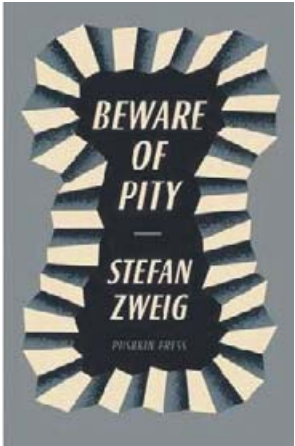
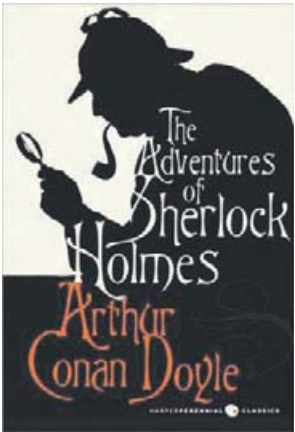
i l’expectativa que genera sobre el que vol llegir, en un moment històric determinat, un univers de lectors). Els horitzons d’expectatives (que no són exactament fórmules d’èxit per a *bestsellers*, però s’hi assemblen) sovint marcaven uns límits i uns recorreguts que els autors genials obviaven. No els importava no ser entesos ni apreciats per l’audiència majoritària. Escrivien per a la posteritat i per a una elit. Això a la indústria, esclar, no li semblava gens raonable.

La revolta dels estudiants i l’agitació contracultural dels seixanta i els setanta va coincidir també amb la revolució del llibre de pasta tova i la premsa underground, el Nou Periodisme, la nova crítica i una evolució cap al que el crític John Sutherland, seguint Harold Bloom, va anomenar *sansculotisme crític*, que l’arribada d’internet i les xarxes socials ha incrementat fins al paroxisme: imbuïts del relativisme perspectivista de la postmodernitat qualsevol té una opinió i aquesta opinió és percep com a tan vàlida com la de qualsevol crític. I encara més, perquè pensem que el crític sol viure en un món solipista i allunyat dels gustos *normals*.

The Guardian, un dels diaris de referència, i no només a la Gran Bretanya, va saludar la fi de la primera dècada d’aquest segle amb una iniciativa que demostraria aquest estat de coses. Volia elaborar una llista dels pitjors llibres publicats en llengua anglesa entre els anys 2000 i 2009; implícitament, tothom donava per descomptat que la llista estaria farcida de noms de l’estil Paulo Coelho i Jackie Collins. Però els 892 enquestats van escollir de manera aclaparadorament unànime com a pitjors llibres de l’època els que havien guanyat els premis més prestigiosos: Pulitzer, Goncourt, Booker i fins i tot el Nobel. A la llista hi trobem John Banville, J.M. Coetzee, Kazuo Ishiguro, Colm Tóibín i, sobretot, Ian McEwan. Tots els llibres d’aquests autors, a més de premiats, havien rebut comentaris elogiosos de l’excel·lent equip de crítics del *Guardian*. Però els lectors del diari deien coses com: “*Chesil Beach* i *Dissabte* són els dos pitjors llibres que he llegit aquesta dècada”.



per David Vidal



En aquest estat de coses, quan preguntem, avui, a un executiu de la indústria del llibre en què confia el sector per salvar-se respon que ni en el gust literari, ni en l'escriptura de qualitat, ni –evidentment!– en la prosa que s'adreça a un esforç lector conscient. “Confiem en el màrqueting, en els nous dispositius, en les sinergies amb el turisme, amb la gastronomia, amb la música, amb el cinema...” En aquest mateix sentit, Peio H. Riaño comentava fa pocs dies a El Confidencial l'últim tripijoc (exitós) d'aquesta indústria: l'encàrrec a David Lagercrantz per escriure la continuació de la saga *Millennium* tot i la mort de Stieg Larsson (que es calcula que vendrà més de 80 milions de llibres). “Ja no calen escriptors, ni recepta del *bestseller*, ni un bon títol, ni tan sols la crítica unànime a favor; n'hi ha prou amb un bon pla de màrqueting que sigui capaç d'imposar el que s'ha de consumir. Ni la demanda és necessària, ara tot és oferta”, escrivia.

“M'alegra coincidir amb el lector comú”, va dir el Dr. Johnson, un dels fundadors del cànon occidental. Era el segle XVIII, i els lectors, fossin o no comuns, eren pocs i selectes. A *Els contes de Canterbury*, Chaucer explica que el clergue –una mena d'erudit de l'època– té una mitja

dotzena de llibres a la seva biblioteca. “Això abastava gairebé tota la literatura disponible al segle XV –reflexiona John Sutherland, un dels crítics literaris més reconeguts–. Amb el projecte de biblioteca Google, a la segona dècada del segle XXI un clergue/erudit contemporani tindrà accés a 15 milions de volums”. Per això cal una nova forma de cànon que sigui objectiu i inobjectable, que no es basi en *pedants* crítics, i que digui a la gent què li agrada llegir a la gent. Efectivament, parlem de les llistes de *bestsellers*.

La importància del seu paper en la indústria del llibre la revela la rapidesa amb què es van instituir i generalitzar. El 1896 la revista mensual *The Bookman* va ser la primera a elaborar una llista de llibres classificats “segons la demanda en unitats de venda”; el 1902 s'hi va utilitzar, per primer cop, la denominació de *bestseller* per a una recopilació de llibres. El 1912 la revista nord-americana *Publisher's Weekly* va començar a publicar de manera sistemàtica llistes dels més venuts. Fins avui. El cànon de la qualitat acadèmica, la recepció feta per la crítica, es completava amb un nou indicador de qualitat i valor: quant es venia, quanta gent ho estava llegint. Per fi sabíem, Dr. Johnson, què llegia el lector comú.

Però no us penseu que el Great Cham no intuïa ja el paper cada cop més important que la crítica tenia en el negoci del llibre, ja que potser ell va ser el primer a protagonitzar una de les més exitoses col·laboracions entre llibreters i crítics: Johnson va recopilar el 1779 les vides dels poetes anglesos més eminents a petició, precisament, del gremi de llibreters de Londres: en va triar 52. Us preguntareu per què. ¿Potser hi havia exactament 52 bons poetes anglesos? ¿La llista de l'eminència hauria rodolat cap a la simple excel·lència si n'hi haguéssim inclòs deu o quinze més? Dos més? La resposta és òbvia, i més senzilla: n'hi havia un per cada setmana de l'any, amb una clara intenció comercial, gairebé de màrqueting: compreu-ne un cada setmana. El títol de l'obra era, de fet, el seu *jingle* comercial. ■